

ABSTRAK

Pada tahun 2015 PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) / Tri mengalami peningkatan jumlah pelanggan, 55,5 juta pada tahun 2014 dan pada tahun 2015 meningkat 10,6 juta menjadi 66.1 juta pelanggan, Tri mampu menggeser posisi ketiga besar operator XL. Dan pada tahun 2015 ditetapkan bahwa Tri menduduki posisi 3 besar dalam kategori jumlah pelanggan. Bandung merupakan kota yang menjadi salah satu tujuan utama Tri untuk memperluas layanannya secara intens. Pengukuran tingkat kualitas layanan antara manajerial dan pelanggan masih jarang ditemukan. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang kualitas layanan menurut persepsi manajerial dan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan kualitas layanan menurut persepsi pelanggan dan persepsi manajerial dan mengetahui apakah terdapat *gap* atau tidak. Penilaian tersebut meliputi dimensi *System Service Quality (Efficiency And Effectiveness, Functionality, Integration, Construct Cost, Security)*, *Information Service Quality (Accuracy, Integrity, Usability, Readability)*, dan *Customer Service Quality (After-Sales Service, Flexible-Price Policy, Technique Support, Training)*.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 385 sampel pelanggan, dan penyebaran kuesioner secara langsung kepada 30 manajerial Tri di Kota Bandung. Kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitas dengan hasil semua item valid dan reliabel. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Packed for Social Science*) 21.0 dan *Microsoft Excel* 2010.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa menurut persepsi pelanggan dimulai dari yang tertinggi sampai yang terendah adalah *System Service Quality (SSQ)* sebesar 87.18%, *Information Service Quality (ISQ)* sebesar 82.01% dan *Customer Service Quality (CSQ)* sebesar 80.39%. Menurut persepsi manajerial dimulai dari yang tertinggi sampai terendah adalah *System Service Quality (SSQ)* sebesar 89.67%, *Customer Service Quality (CSQ)* sebesar 84.58%, dan *Information Service Quality (ISQ)* sebesar 83.96%. Persepsi keduanya termasuk kedalam kategori sangat baik. Sedangkan berdasarkan *gap*, diketahui bahwa tidak ada hasil *gap* negatif dari setiap dimensi maupun setiap indikator antara persepsi manajerial dan persepsi pelanggan yang berarti telah menetapkan tingkat persepsi kepentingan dari seluruh dimensi/indikator berada diatas tingkat persepsi kepentingan pelanggan.

Manajerial Tri diharapkan dapat mengetahui keinginan pelanggan dalam memenuhi prioritas kepentingan kualitas layanan sesuai dengan persepsi pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kesenjangan; Persepsi Pelanggan; Persepsi Manajerial; PT. Hutchison 3 Indonesia (H3I) / Tri